

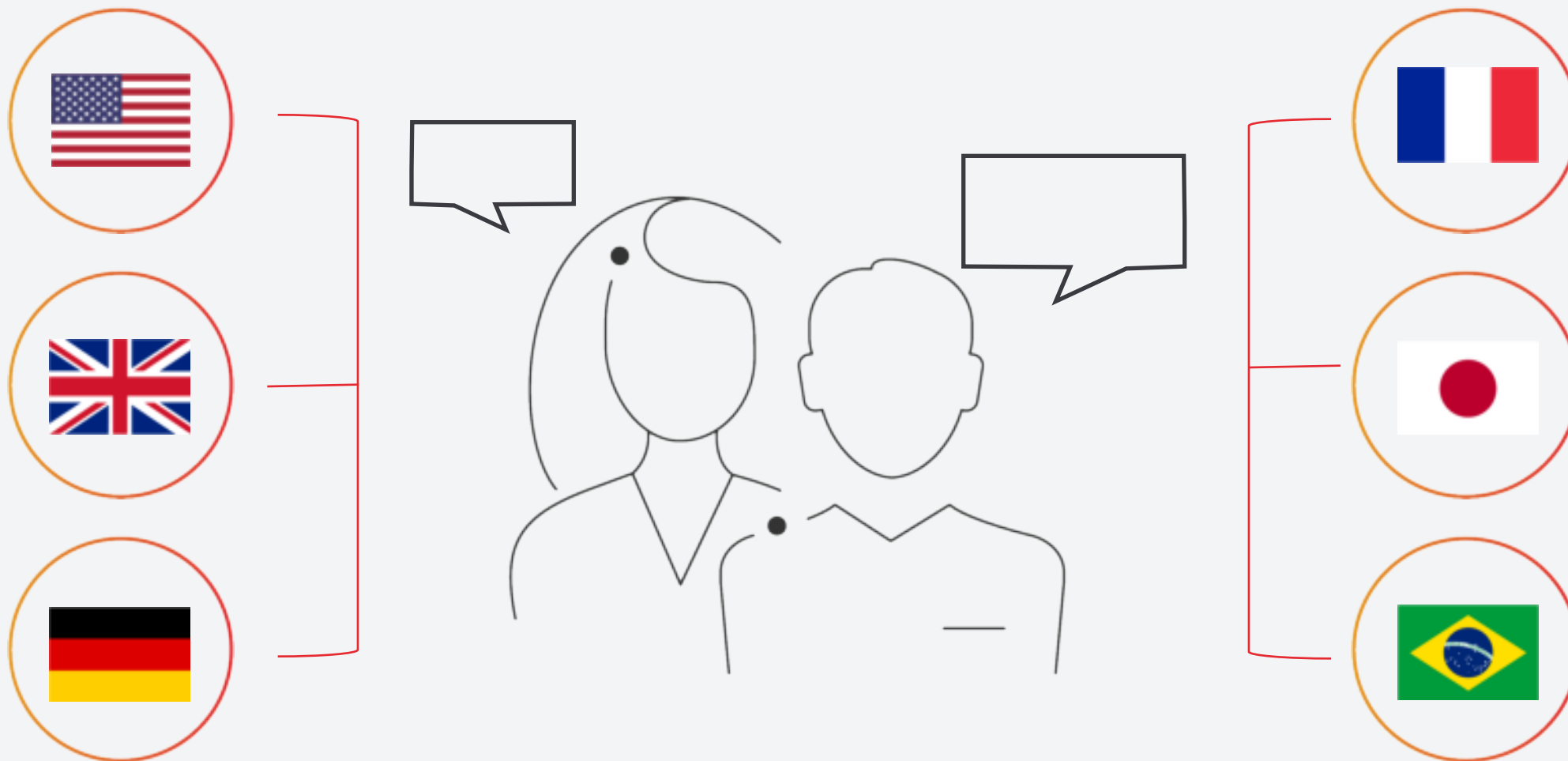


# The Shopper Story BR 2017

Um estudo global do varejo em tempos de transformação  
– do ponto de vista de 10.000 consumidores

# O que é The Shopper Story?

A Criteo realizou uma pesquisa com cerca de 10.000 consumidores omnichannel ao redor do mundo para descobrir o que eles pensam sobre a experiência de compra. Nosso estudo incluiu 1.000 pessoas no Brasil.





# Principais insights

- Omnishopping é onipresente – e multidirecional
- Websites de varejo e de marcas geram reconhecimento e consideração
- Os mecanismos de busca não são o ponto de partida para a maioria dos consumidores
- Compras entre sites é o padrão
- Compras por impulso são quase tão comuns online quanto offline
- O consumidor consciente exige relevância e respeito

Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050



# O que é um omnishopper?

Alguém que pesquisa online e depois compra offline  
E experimenta em uma loja física e compra online

---

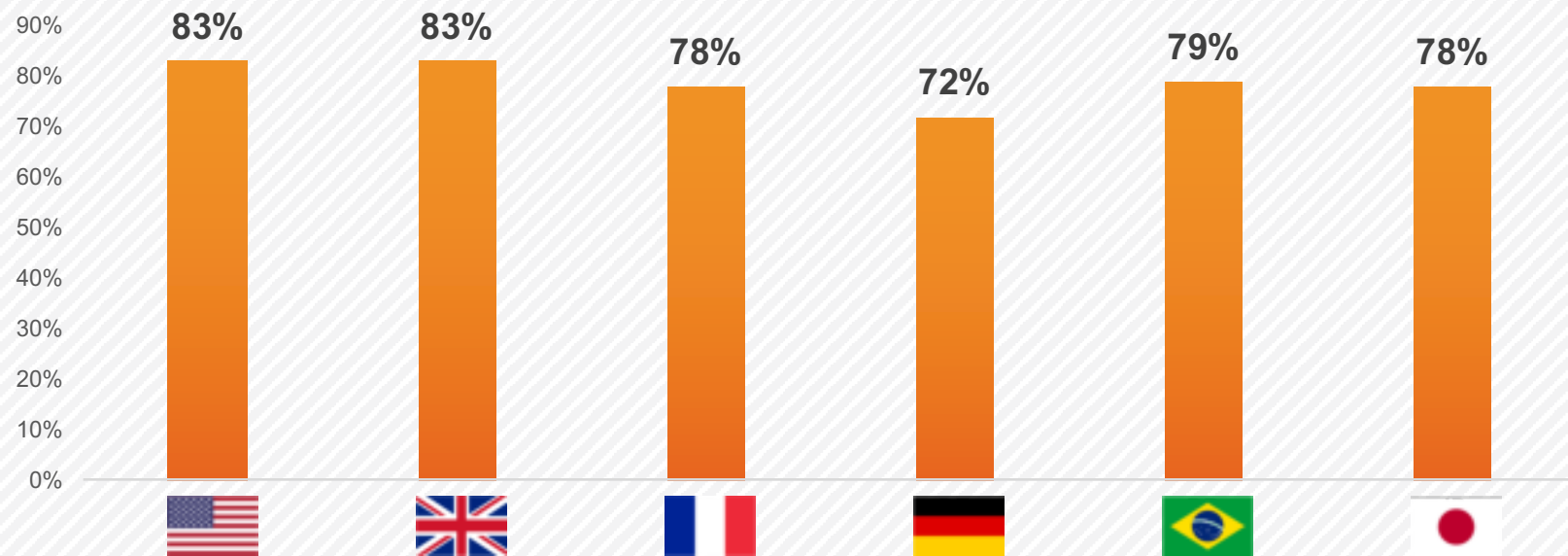
# O omnishopping é quase onipresente no Brasil

E já se tornou um fenômeno global.

**E valioso  
+13%**

dos omnishoppers no Brasil  
gastam mais online do que  
os outros consumidores

**Omnishoppers**  
(percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story, US, UK, FR, DE, JP, BR 2017 | n = 9033

# O omnishopping tem muitas formas

É uma questão de permitir ao consumidor comprar e retirar o produto onde e quando quiser.



## Showrooming

O consumidor vê o produto em uma loja física, mas compra no site do varejista.



## Webrooming

O consumidor pesquisa online, mas compra na loja física.



## Click & Collect

O consumidor compra online, mas retira o produto na loja física (ou quiosque).



## Scan & Scram

O consumidor vê o produto na loja física, mas compra de outro varejista online.



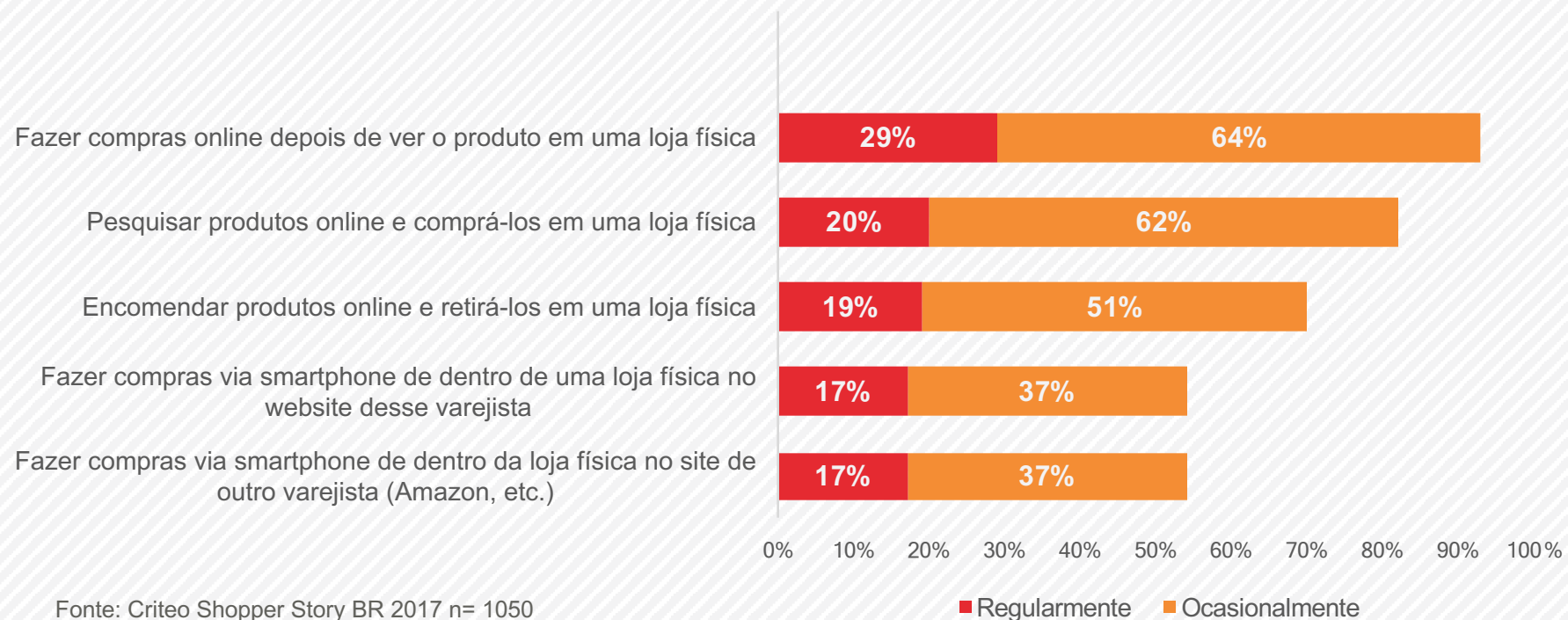
## Click & Ship

O consumidor vê o produto na loja física, mas, por conveniência, compra via smartphone na loja online desse varejista. O produto é enviado para a casa do consumidor.

# Showrooming é a forma mais comum de omnishopping

**Webrooming e Click & Collect também são formas comuns**

## Frequência de Compras Cross-channel (percentual do total)



# Qual é o papel do varejo no mundo real?

---



# Os omnishoppers valorizam todos os modelos de compras

**76%**

Gosto de comprar na loja física quando tenho tempo.

Prefiro comprar online o máximo possível.

**85%**

**75%**

Eu uso meu smartphone dentro da loja física para pesquisar produtos online.

Gosto de conhecer novas lojas físicas.

**77%**

**58%**

Gosto de comprar nas lojas físicas para conferir as tendências.

Gosto de comprar online em novos sites.

**54%**



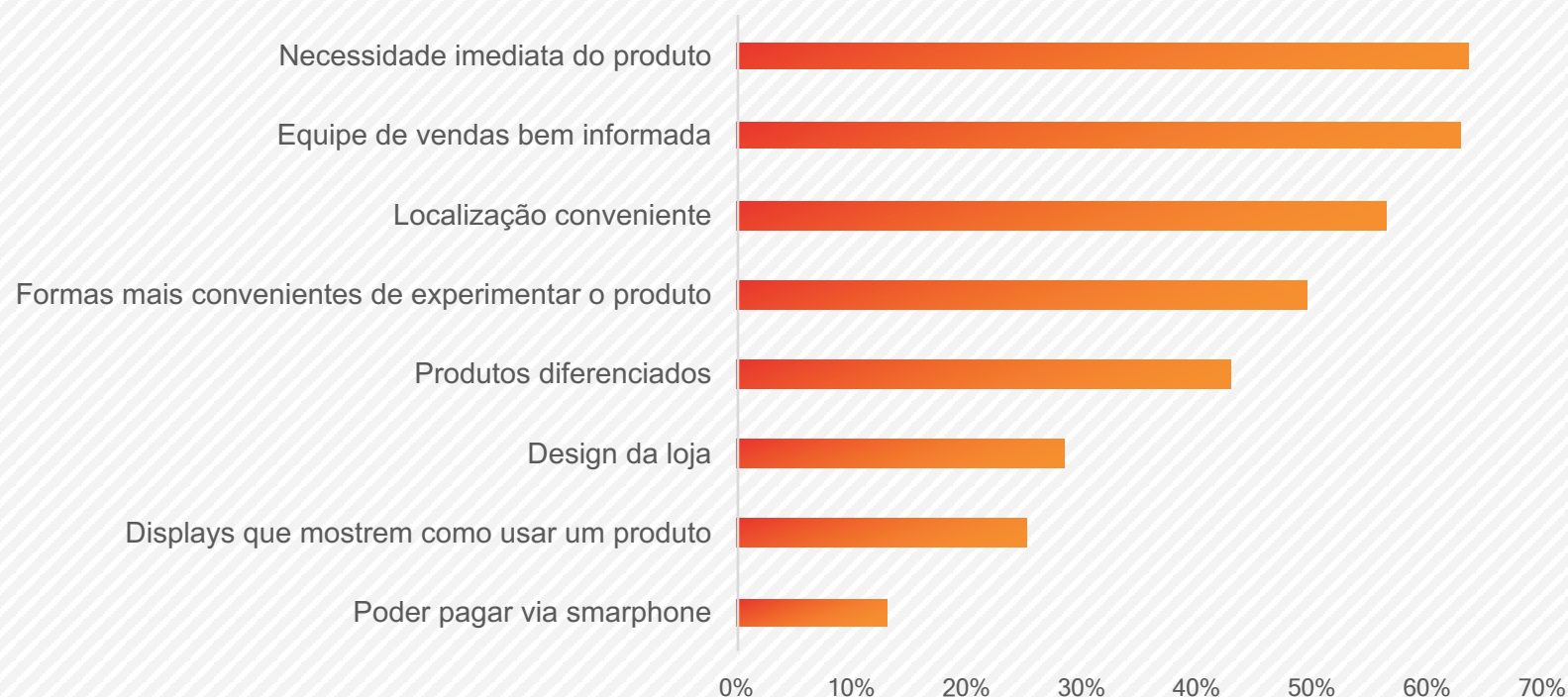
# No Brasil, localização e equipes de vendas bem informadas alavancam visitas às lojas físicas

Omnishoppers buscam conveniência e imediatismo nas lojas físicas.

Os varejistas também precisam:

- Capacitar suas equipes de vendas
- Otimizar o mix de produtos
- Maximizar a experiência do produto

## Fatores Que Mais Levam os Usuários a Comprarem em Lojas Físicas (percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

# O que influencia a jornada do consumidor?

---

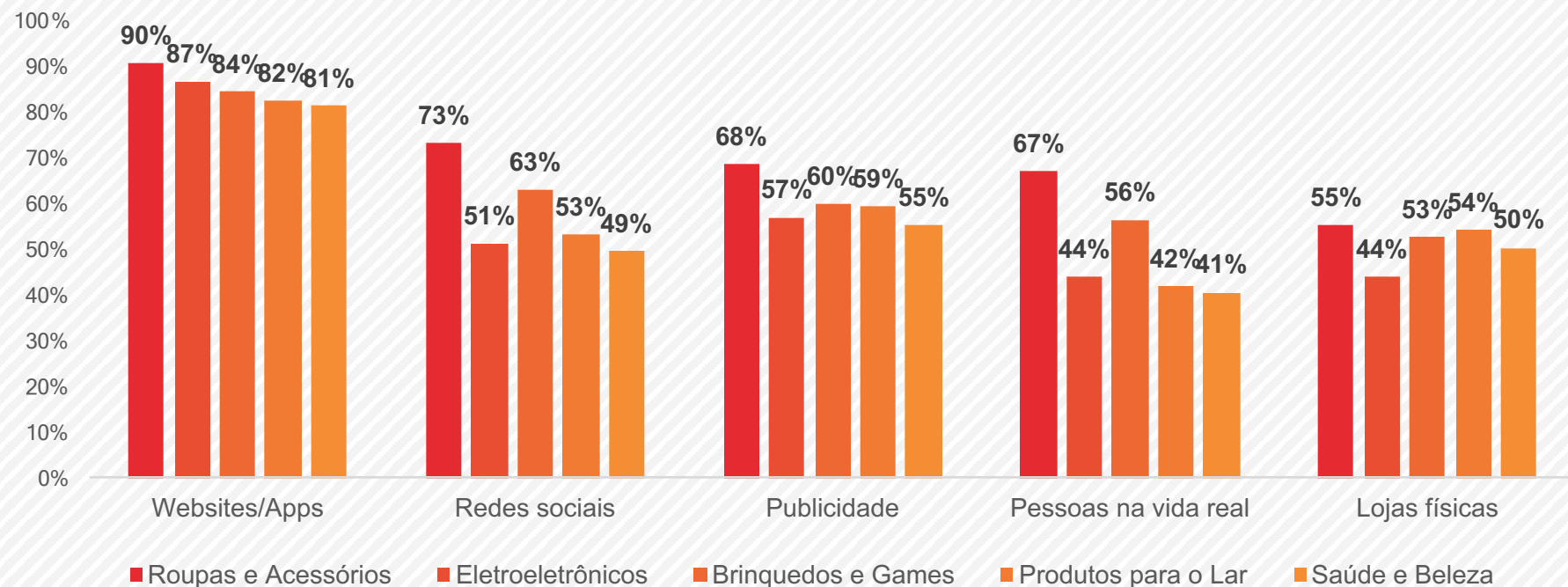
# Ao contrário do modelo tradicional, os canais digitais geram reconhecimento independente da categoria

O digital impacta mais que o boca a boca e as lojas físicas independente da categoria mas é a TV que lidera o investimento em publicidade.

Normalmente descubro algo novo quando navego na internet.



## Primeira Descoberta Sobre o Novo Produto (percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050



# O digital impulsiona a consideração do produto

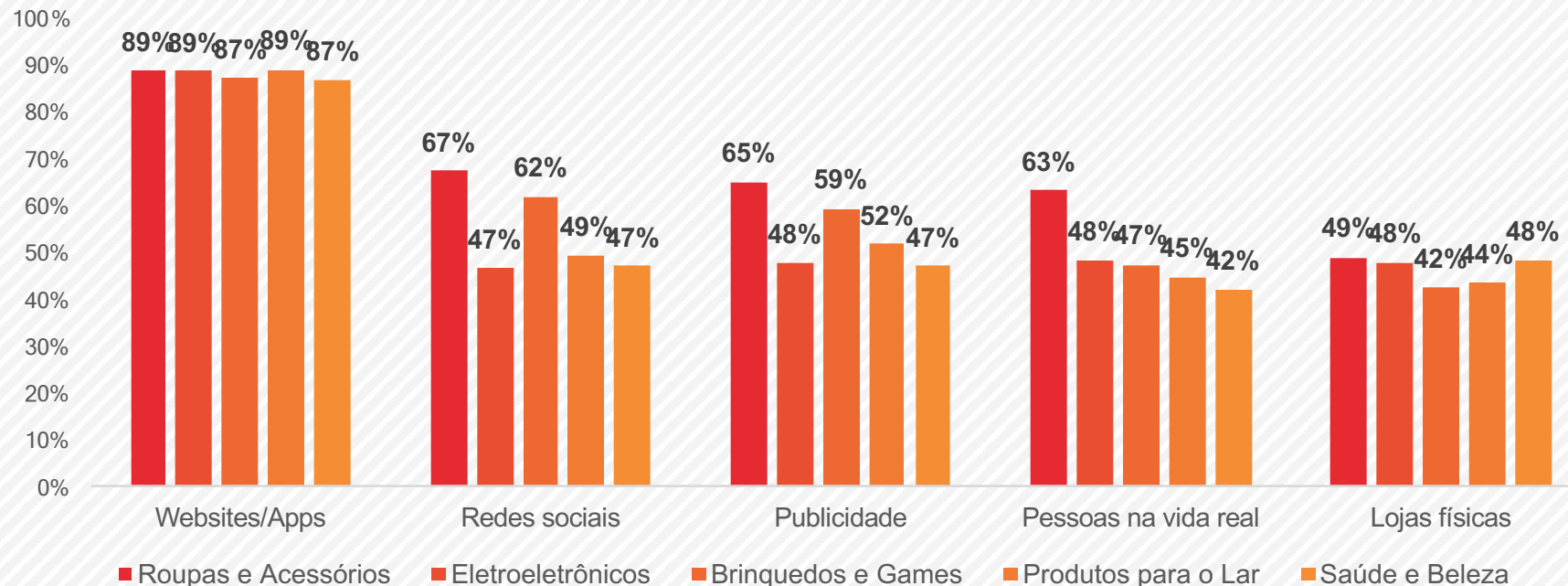
Os omnishoppers gostam de obter informações sobre os produtos. Na etapa de consideração, os websites são o principal meio de obtenção de todos os detalhes antes de tomar decisões.

Quando ainda estou decidindo qual produto comprar, faço uma pesquisa online para comparar.



## Primeira Descoberta Sobre o Novo Produto

(percentual do total)



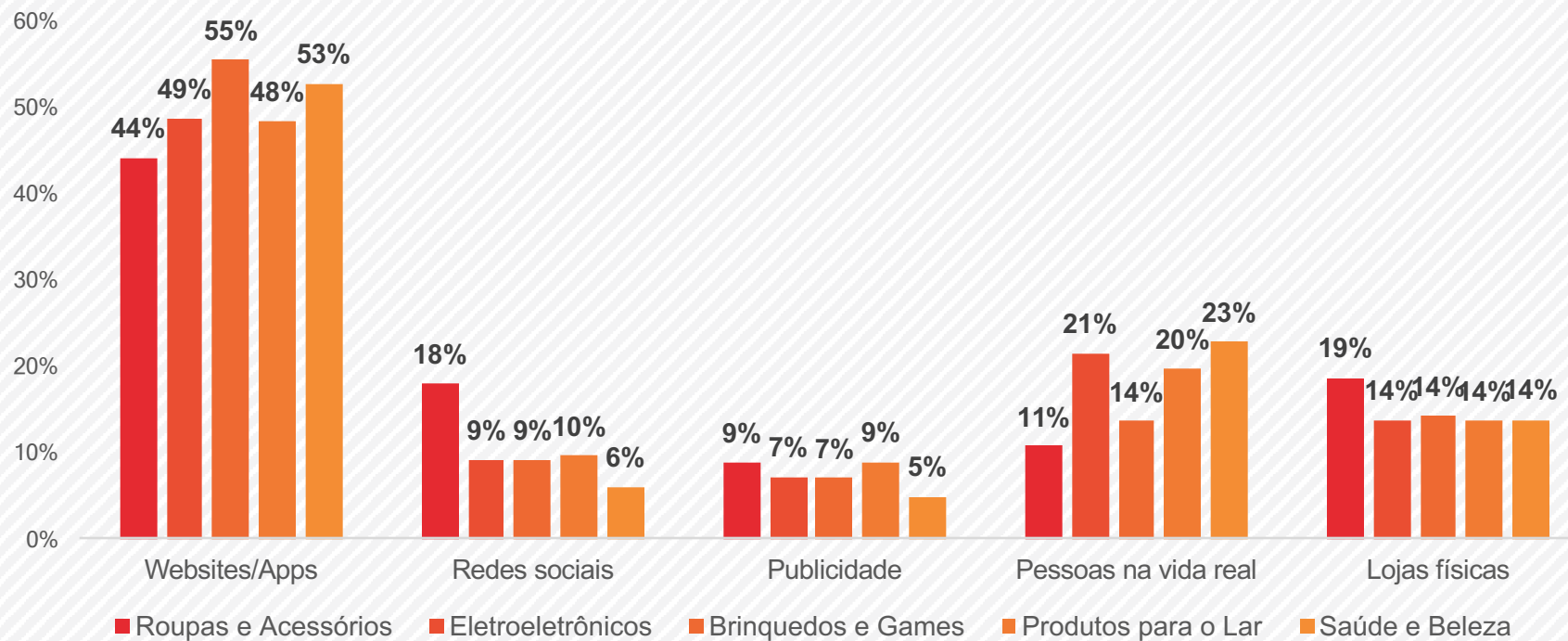
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

# O digital também é um ponto determinante de decisão de compra, não importa onde ela é feita

Vi uma oferta em um site de varejo exatamente do produto que eu estava querendo.



## Ultimo Influenciador Na Compra De Um Produto (percentual do total)



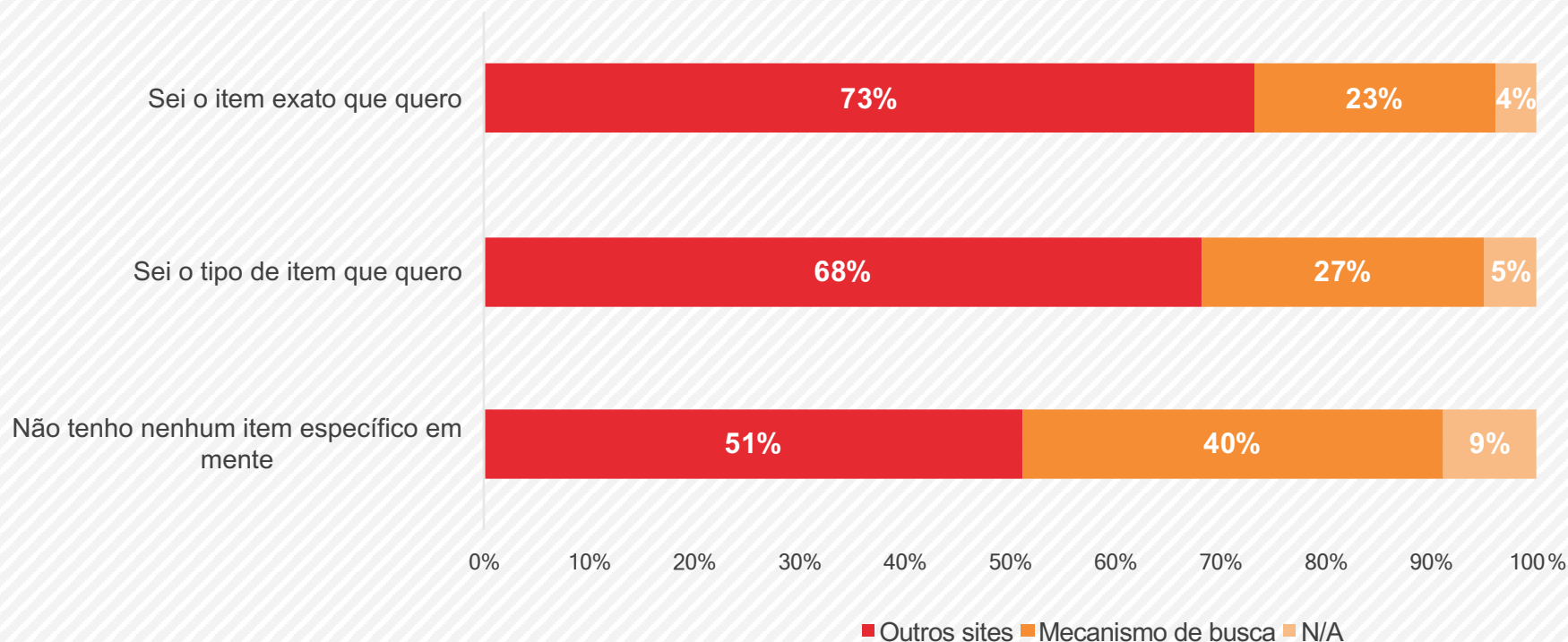
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

# A jornada do omnishopper nem sempre começa no mecanismo de busca

# 68%

dos consumidores que têm um tipo de item em mente não começam sua jornada via mecanismo de busca

## Pontos de Partida Para Compras Online (percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

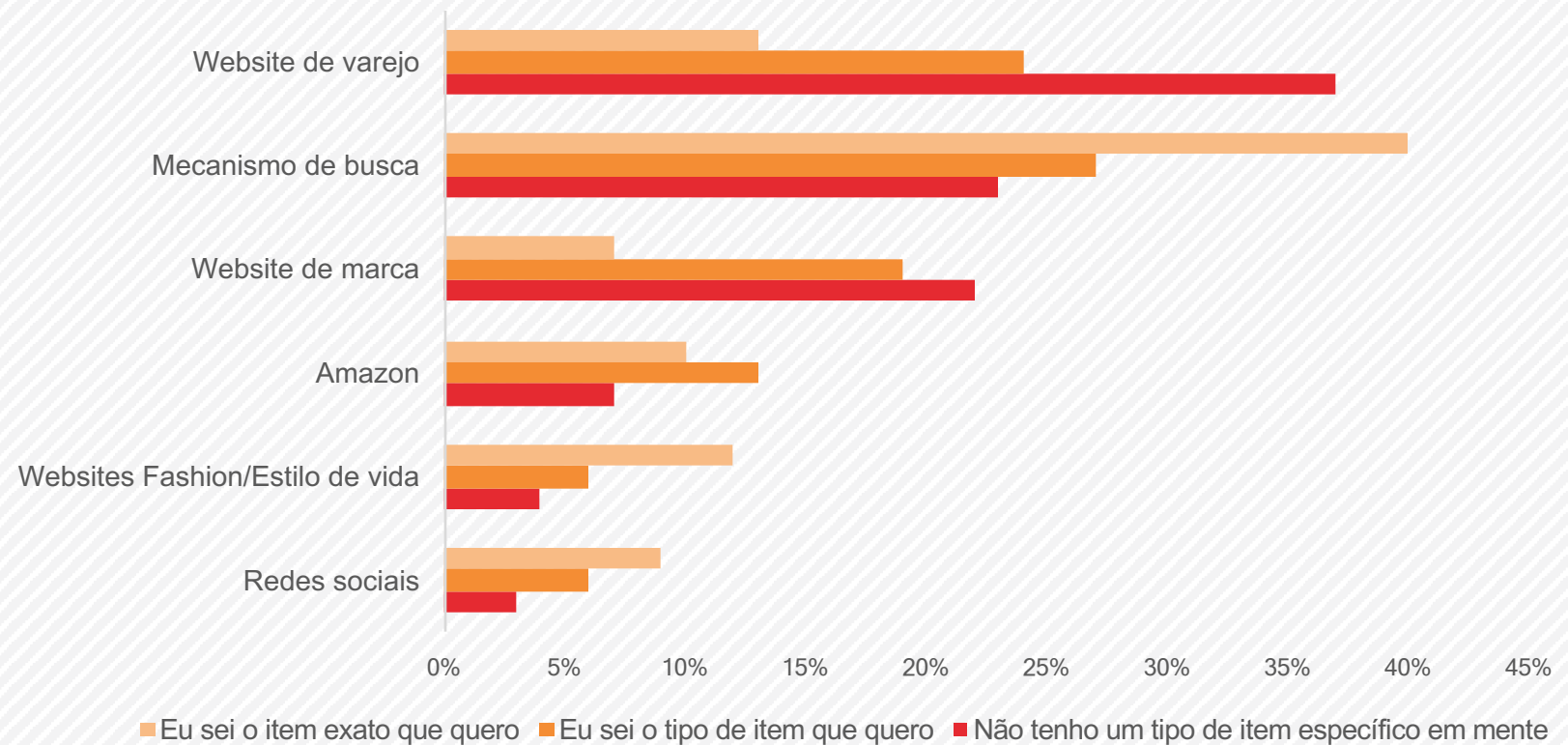
# Sites de varejo atraem consumidores com alta intenção de compra

Os consumidores procuram os sites de varejo quando querem realmente comprar algo. Em geral, eles já sabem o item ou o tipo de produto que desejam.



## Pontos de Partida para Compras Online

(percentual do total)



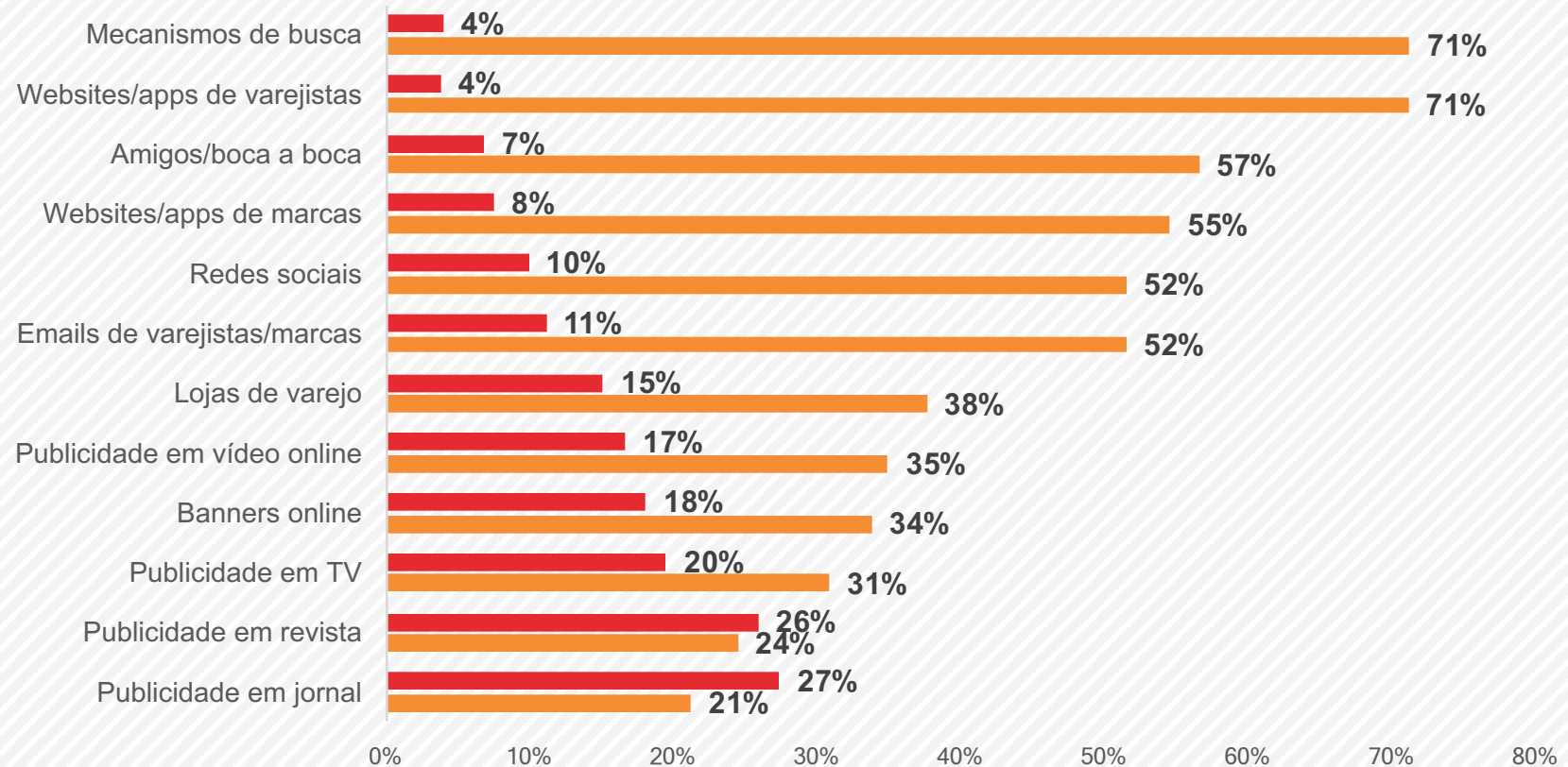
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050



# Os websites de varejo são vistos como cada vez mais influentes



## Recursos Mais ou Menos Influentes no Processo de Compra (percentual do total)

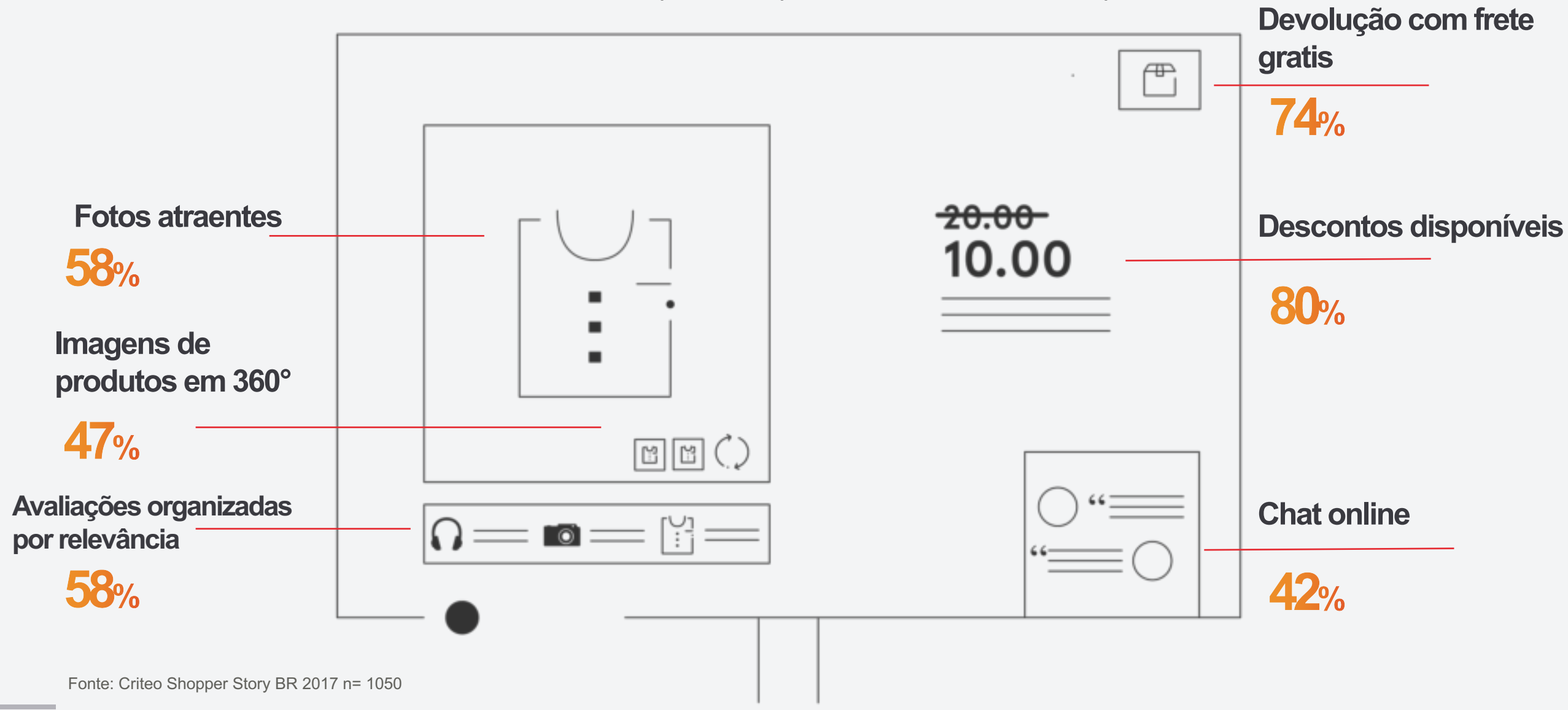


Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

■ Menos influente ■ Mais influente

# Como os sites de e-commerce podem otimizar a conversão

Percentual de consumidores que dizem que estes fatores são muito importantes



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

# Cupons digitais são vistos como importantes influenciadores

73% dos consumidores são motivados por ofertas via email; 67% são motivados por códigos de desconto através de redes sociais e 44% imprimem cupons online – no entanto, o maior investimento em publicidade ainda é dirigido a táticas para lojas físicas.

## Atitudes em Relação ao Uso de Cupons

(percentual de consumidores que concordam parcialmente/totalmente)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

# Como as pessoas compram online?

---



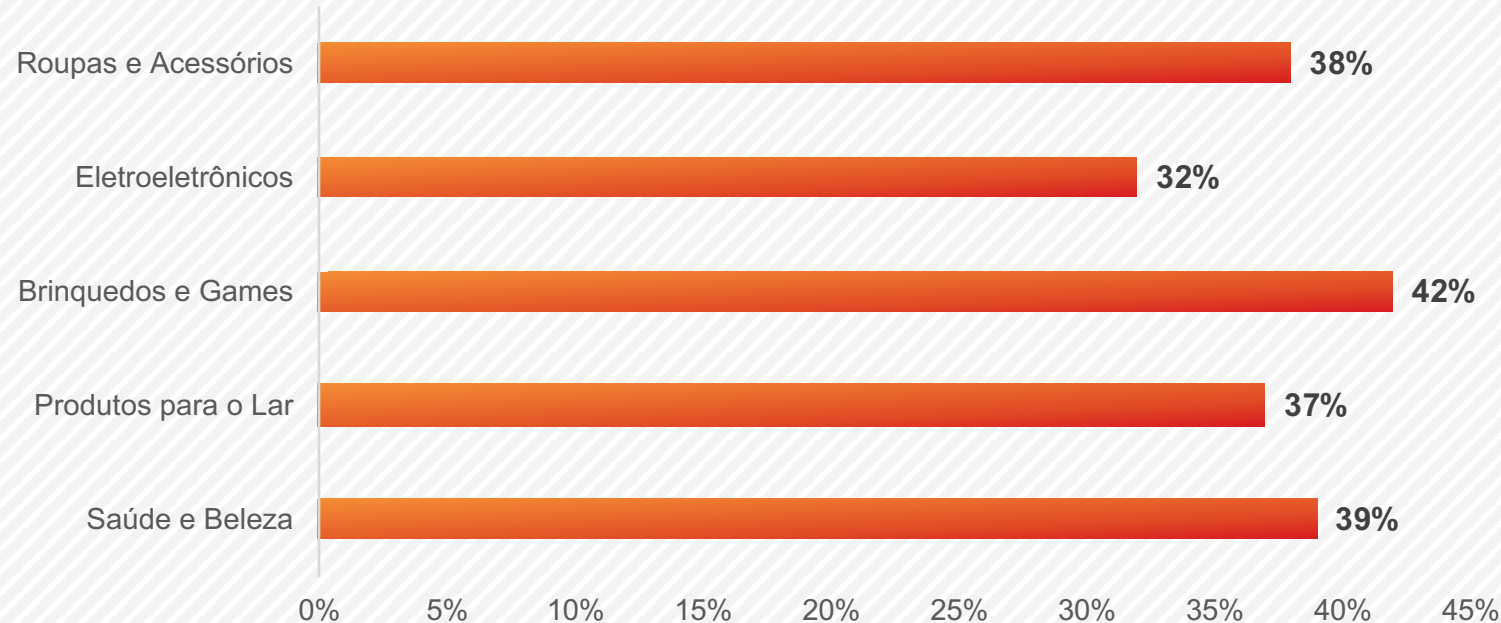
# Quase metade dos consumidores online compra em diferentes sites

Consumidores de eletroeletrônicos fazem muita pesquisa antes de comprar

Gosto de checar mais de um website para ver o que eles oferecem, quando posso receber e quanto custa.



## Compras no Primeiro Website Visitado (percentual de tempo)



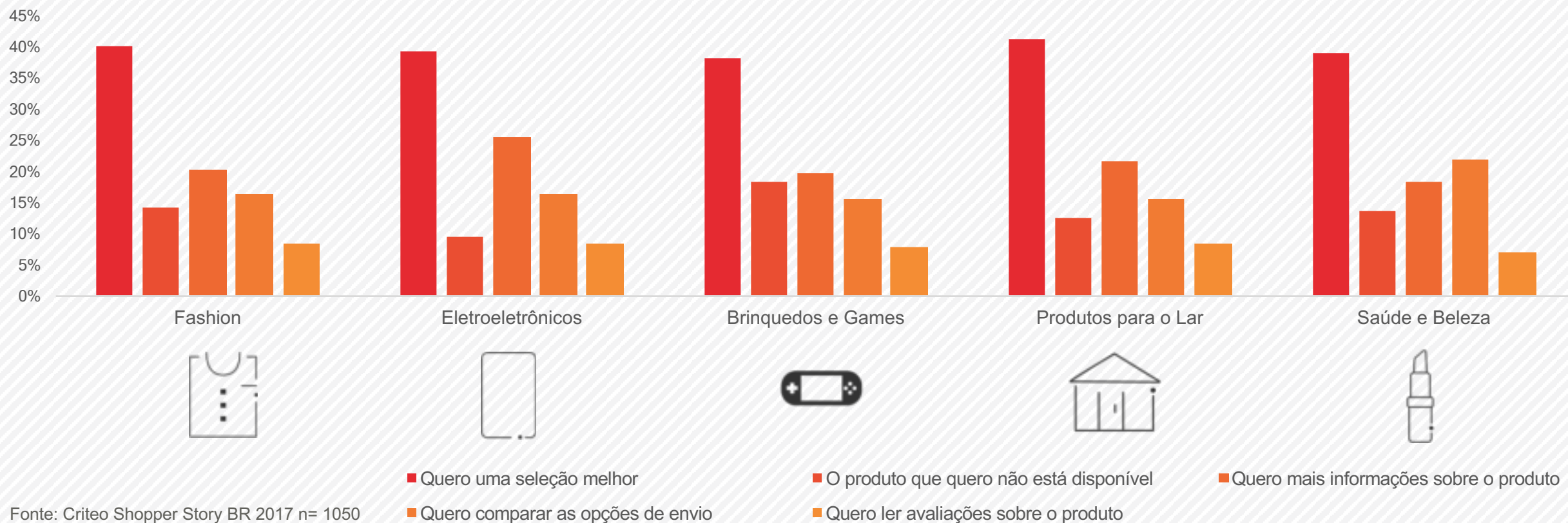
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

# Falta de variedade leva ao abandono do site

Informações e remessa do produto também são fatores primordiais

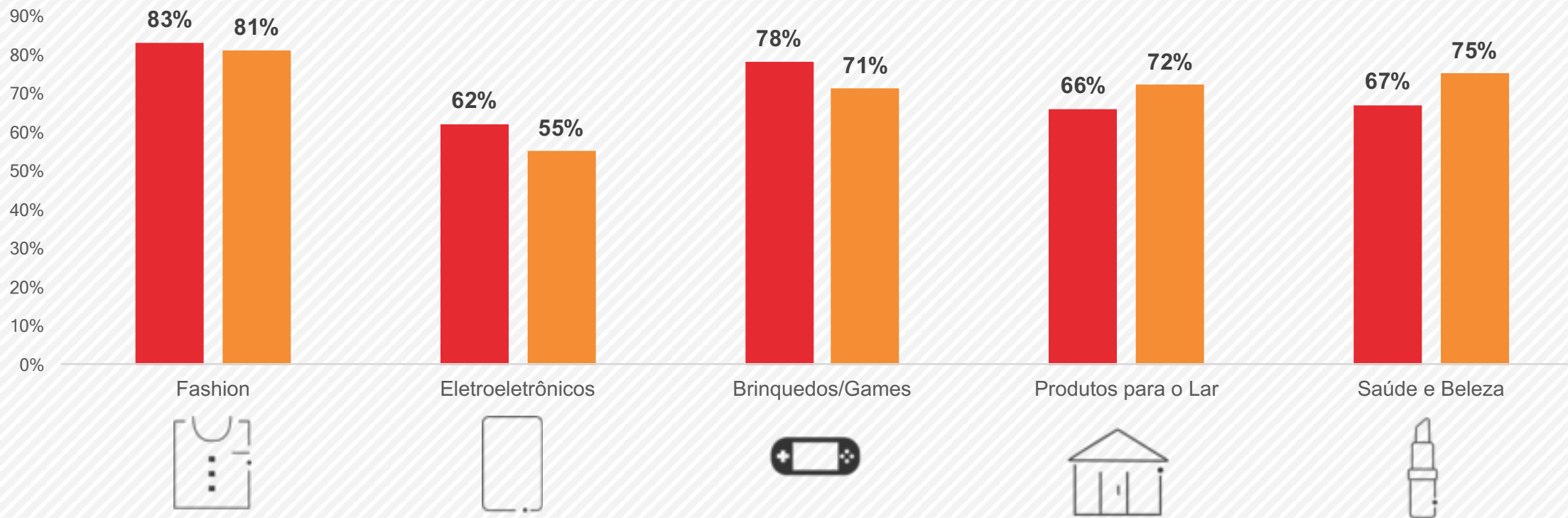
## Por Que Navegar em Diferentes Websites

(percentual do total)



# As compras por impulso são quase tão comuns online quanto na loja física

## Frequência de Compras não Planejadas (percentual do total)



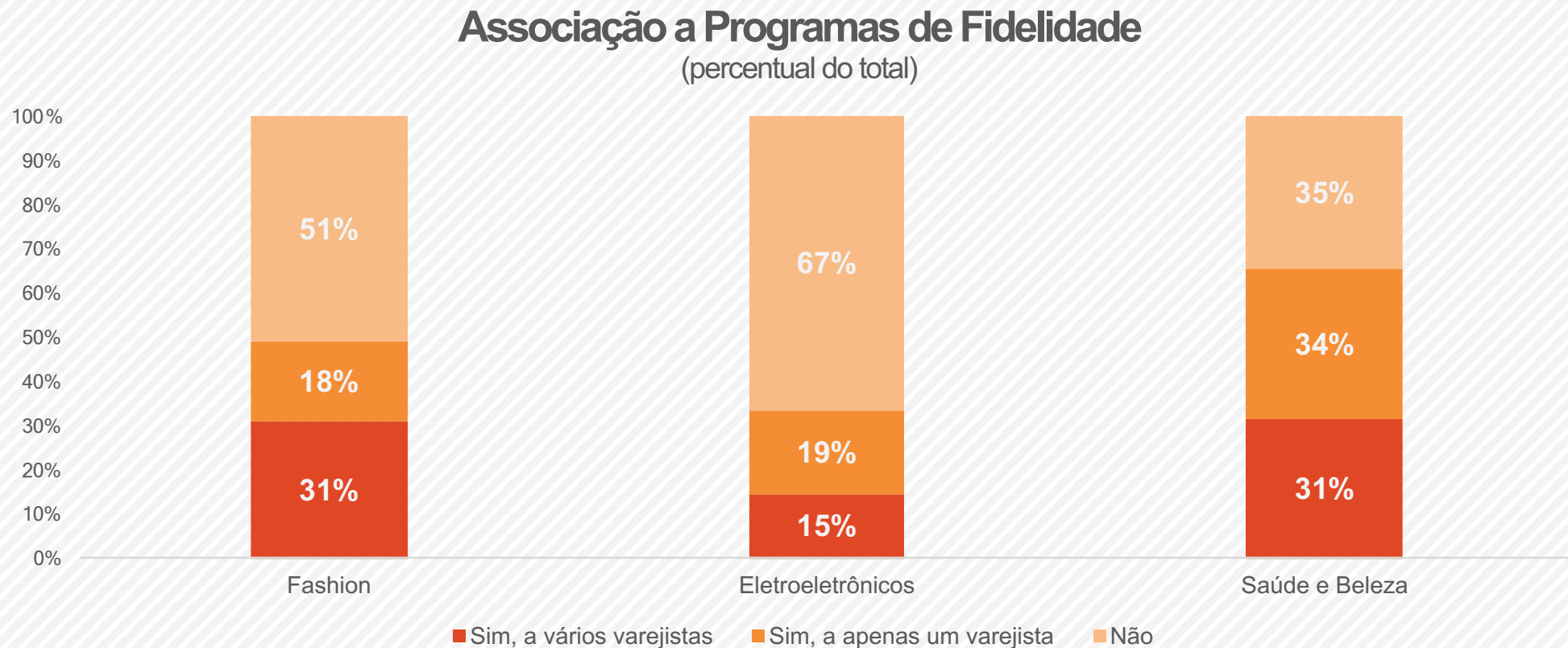
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

■ Às vezes/frequentemente online

■ Às vezes/frequentemente offline

# Programas de fidelidade têm espaço para crescimento

Programas de fidelidade são uma etapa importante do marketing direcionado ao consumidor nos diferentes canais



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

# O que os consumidores pensam sobre a relevância da publicidade e o uso de dados?

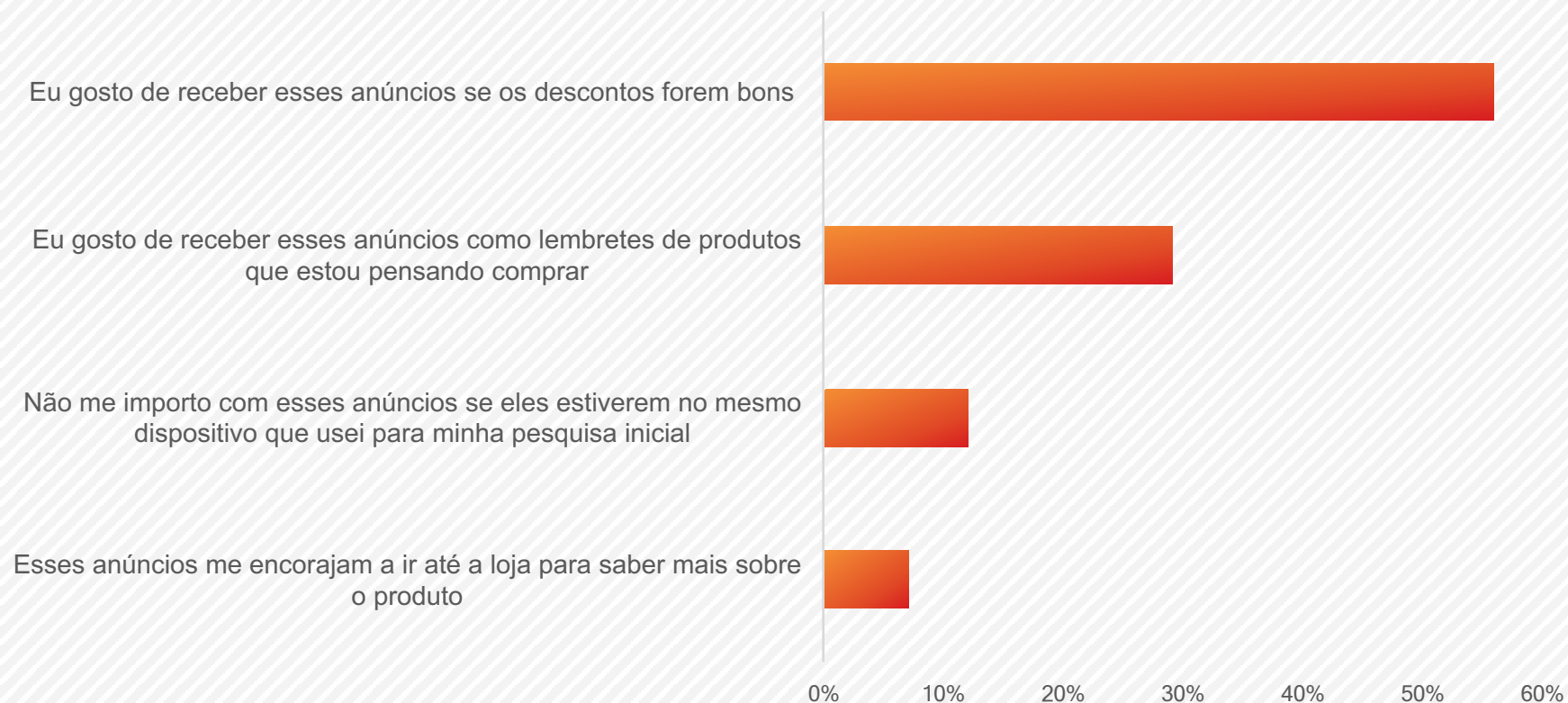
---

# Os consumidores reconhecem e entendem o valor do retargeting

**Eu gosto quando vejo anúncios de coisas que estava procurando. Uma oferta pode me fazer comprar imediatamente.**



## Atitudes em Relação a Anúncios de Retargeting (percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050



# Os omnishoppers querem controle, consentimento e transparência

Os dados podem ser a forma de entregar relevância para os omnishoppers, mas publishers e varejistas precisam ser hábeis e cuidadosos – e trabalhar com total transparência.

## Atitudes em Relação a Varejistas Que Usam os Dados de Navegação (percentual do total)



# Use os dados bem — mas não abuse do privilégio

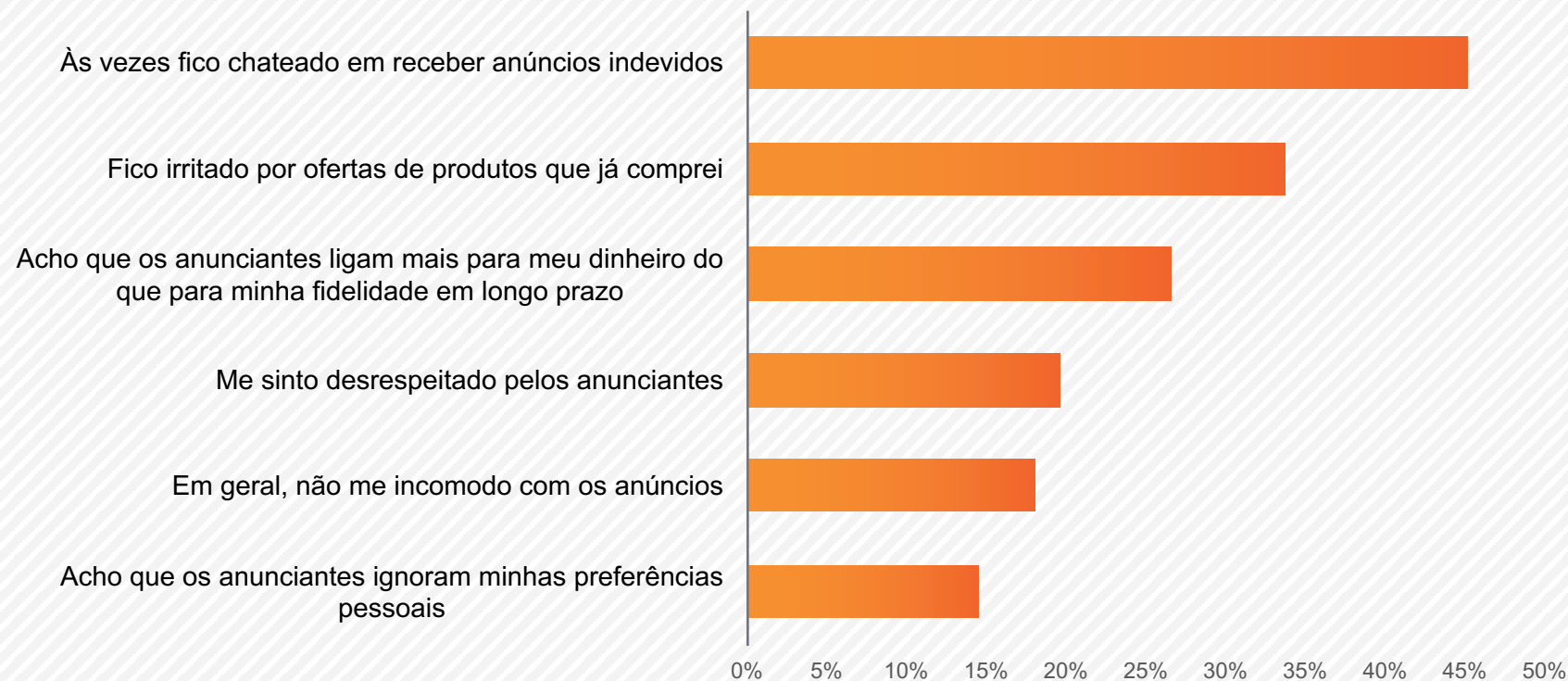
Marcas e varejistas precisam obter uma visão completa do consumidor para que ele receba ofertas relevantes e na hora certa. É preciso pensar em fidelidade a longo prazo versus ganhos em curto prazo.

# 1/3

dos consumidores não gosta do uso indevido dos dados

## Atitudes em Relação à Publicidade Online e Offline

(percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

# Dicas para impactar o omnishopper consciente:

1

## Soluções omnishopping eliminam silos

Com a prevalência do omnishopping, os profissionais de marketing precisam impactar o consumidor – não o dispositivo ou o canal.

2

## Sites de varejo geram reconhecimento e compras no ponto de venda

As marcas precisam considerar o digital em todo o funil de vendas para conquistar consumidores na etapa em que as decisões geralmente são tomadas.

3

## Sites de varejo impactam o consumidor na forma de comprar

Varejistas exclusivamente online não dominam a jornada do omnishopper. Os sites de varejo, ao construírem relações offline em longo prazo, são uma forma de alcançar aqueles omnishoppers que mostram maior intenção de compra.

# Dicas para impactar o omnishopper consciente:



4

## **Ecosistema**

A jornada do omnishopper inclui vários sites e sessões. O marketing para e-commerce com efeito de rede dá poder de escala e permite às marcas impactar consumidores valiosos em todos os canais e dispositivos.



5

## **Relevância gera impulso**

Como as compras por impulso são quase tão comuns online quanto offline, marcas e varejistas precisam usar todos os dados disponíveis para mostrar os produtos mais relevantes e, assim, encorajar o “clique no carrinho”.



6

## **Respeito ao consumidor**

Poder usar os dados do omnishopper é um privilégio: a publicidade deve ser oportuna e relevante. Os profissionais de marketing que respeitam o consumidor conquistam fidelidade em longo prazo.

# Sobre a Criteo

A Criteo (NASDAQ: (CRTO), líder em marketing para e-commerce, está construindo um ecossistema de alta performance para gerar lucros e vendas para varejistas e marcas. Os 2.700 membros de equipe Criteo trabalham em parceria com 16.000 clientes e milhares de publishers em todo o mundo para oferecer performance em escala, conectando consumidores às coisas que eles precisam e amam. Projetado para o e-commerce, o Criteo Commerce Marketing Ecosystem vê mais de US\$ 550 bilhões em vendas anuais.

Contato: [cbs-marketing@criteo.com](mailto:cbs-marketing@criteo.com)

